

»Empresas & sectores.

OLLI-PEKKA KALLASVUO

Consejero delegado de Nokia

“Estrenaremos más móviles táctiles en 2009”

MANUEL ÁNGEL-MÉNDEZ

“Actuar como una compañía de Internet”. Es la gran obsesión de Olli-Pekka Kallasvuo. Un finlandés de 55 años que guía desde 2006 los pasos hacia el futuro del gigante Nokia. Hacia la convergencia de la Red y el móvil. Su dominio abruma. Vende 15 terminales por segundo en todo el planeta. Y controla el 38% del mercado, lejos de sus más directos rivales. Pero la balanza de poder está cambiando. Ahora Apple, Google y RIM preocupan más a Kallasvuo que sus tradicionales competidores: Samsung, LG o Motorola. Evita incluso, entre risas, pronunciarse sobre ellos. “No les haré el favor de decir a quién veo más fuerte”. Su compañía acaba de anunciar el N97, un nuevo modelo táctil para contrarrestar el efecto iPhone. Para el máximo responsable de Nokia, mantener el liderazgo pasa por dos frentes. Integrar los servicios de Internet en el móvil y navegar con pericia la tormenta económica, lo que no será fácil. Esta semana ha vuelto a rebajar las expectativas de crecimiento a finales de año.

Pregunta. Según sus predicciones para 2009, las ventas en la industria mundial de móviles caerán el 5%. ¿Cómo capeará Nokia la recesión?

Respuesta. Ninguna compañía puede escapar a la situación económica actual. Analizaremos nuestra base de costes operativos y haremos ajustes. Pero, incluso en fase de depresión económica, uno debe apostar

“Nuestro negocio de terminales seguirá siendo prioritario en el futuro”

“Pero queremos construir una línea de ingresos basada en servicios ‘online’”

por nuevas iniciativas y encontrar el balance entre ahorro de costes e inversión.

P. Los smartphones [teléfonos de gama alta] parecen inmunes a la crisis, con crecimientos medios trimestrales del 22%. ¿Se centrarán en ese sector al igual que sus competidores?

R. Es un segmento muy

atractivo y seguiremos invirtiendo en él. Pero nuestra estrategia es clara y va más allá: cubrir todos los mercados, precios y segmentos del consumidor. Invertir en smartphones no quiere decir que vayamos a desatender otras líneas.

P. Su gran objetivo es que Nokia sea menos fabricante y más compañía de Internet. Es una transformación compleja.

R. Es una de mis principales responsabilidades, asegurarme de que esta transformación se produce de forma adecuada. Debemos actuar más como una compañía de Internet, combinar lo que tenemos con algo que estamos construyendo. Nuestro negocio de terminales seguirá siendo prioritario en el futuro. Pero al mismo tiempo queremos construir una nueva línea de ingresos basada en servicios online integrados en móviles. Y para ello necesitamos combinar una cultura de hardware con otra de software y servicios.

P. ¿Qué porcentaje de sus ingresos proviene hoy de software y servicios y adónde quieren llegar?

R. Es muy pequeño en comparación con el total. Empezamos en enero como unidad separada, por lo que es pronto para ofrecer datos. Pero tiene que convertirse en un negocio importante para Nokia, un negocio de miles de millones de euros. De lo contrario, no tendría sentido.

P. Han comprado compañías de mapas y socialización como Navteq, Twango y Plazes para abrirse camino en Internet. Con la crisis económica encima, ¿seguirán esta estrategia de adquisiciones?

R. Son operaciones necesarias para crear un nuevo segmento de negocio donde nadie tiene todavía una posición fuerte. Incluso en tiempos de dificultades es necesario seguir desarrollando nuevas propuestas.

P. Los precios de los smartphones y la descarga de datos siguen siendo muy elevados. ¿No es éste el auténtico freno para llevar Internet en el bolsillo?

R. El coste, al final, depende de la combinación de funciones en el dispositivo. Tenemos terminales completamente preparados para navegar por Internet a un precio muy bajo. El 5800 XpressMusic es un buen ejemplo, incluye funcionalidad táctil a un coste competitivo.

P. ¿Llegan tarde para plantar cara al iPhone?



Olli-Pekka Kallasvuo, consejero delegado de Nokia, en su visita a Barcelona la pasada semana. / SUSANNA SÁEZ

R. En Nokia hemos intentando entrar en el momento adecuado en el terreno de las funcionalidades táctiles. En realidad ya teníamos antes modelos similares, como el N810. Pero nuestro objetivo es introducir esta opción para multiplicarla. El hecho de estrenar el N97 poco después de haber lanzado el 5800 XpressMusic es una prueba de esta estrategia. A veces lleva tiempo hacerlo así. Pero luego puedes explotar economías de escala.

P. No han renunciado al teclado físico en el N97. ¿Son las pantallas táctiles una moda?

R. Un solo formato no satisface a todos los consumidores. La combinación de funcionalidades y servicios será lo relevante. Es poco probable que terminales únicamente táctiles vayan a dominar en el futuro.

P. ¿Espera vender más unidades del N97 que los 10 millones del iPhone 3G que Apple prevé para este año?

R. No puedo dar una cifra, pero estrenaremos más móviles táctiles el año que viene. Hemos tenido un comienzo muy bueno con el 5800 XpressMusic, que está disponible en seis países, entre ellos España, Rusia y Hong Kong.

P. ¿Quién le preocupa actualmente más como competidor: Apple o RIM?

R. Uno debe estar paranoico sobre sus competidores, y yo estoy así. Es una necesidad. Pero prefiero no hacerle un favor a ninguno diciendo a quién veo más fuerte. Muchas compañías

“Uno debe estar paranoico sobre sus competidores, y yo también lo estoy”

“Prefiero no hacerle un favor a ningún competidor diciendo a quién veo más fuerte”

han entrado en este sector en los últimos años, pero también otras han salido.

P. Hace un año dijo que aún debía decidir si Google era una amenaza o no. ¿Sigue pensando lo mismo?

R. Desde entonces hemos visto el lanzamiento de Android. El mercado todavía tiene que decidir sobre ello. No tengo muy cla-

ro qué novedades puede aportar. Sólo hay un sistema operativo que sea a la vez abierto y maduro. Y ése es Symbian. El resto son abiertos o maduros, o ninguno de los dos.

P. Es decir, no piensan entrar a formar parte de la Open Handset Alliance de Google.

R. De momento apostamos por un solo caballo, y ése es Symbian.

P. Sin embargo, en Estados Unidos, Symbian tiene actualmente apenas un 1% de cuota de mercado.

R. Ha ido muy lento en Estados Unidos porque la cuota de Nokia allí es baja. Ahora estamos expandiéndolo para trabajar con más compañías. AT&T ya es uno de los miembros de la Fundación Symbian. Aumentar el número de socios será clave en Norteamérica.

P. Recientemente se retiraron del mercado japonés. ¿Cuál fue el problema allí?

R. Fue una decisión de negocio pragmática. Analizamos la oportunidad, la inversión necesaria y el tiempo que nos llevaría obtener un retorno. Dado el complejo clima económico, optamos por la opción más pragmática. Pero continuaremos allí con nuestras operaciones de I+D. ■